

PENGARUH NILAI KONSUMSI TERHADAP NIAT BELI VIRTUAL ITEM KUSTOMISASI HERO (Studi pada Pemain Defence of The Ancient 2)

Kornelius Wahyu Febrianto

Universitas Negeri Surabaya

korneliuswahyu29@gmail.com

Yessy Artanti

Universitas Negeri Surabaya

yessyartanti@unesa.ac.id

Abstract

Along with the development of time, a new branch of sport emerged called e-Sport (electronic Sport) or electronic sports. One of the games competed was Dota 2. The purpose of this study was to determine the effect of consumption values on virtual purchase intentions in game items. This research is a quantitative research with descriptive and causal data analysis, the respondents studied in this study amounted to 200 people who have played Dota 2 games and become members of online communities obtained using non-probability sampling techniques and the method used is judgmental sampling. With data analysis using multiple linear regression. The results showed that emotional value and social value influence the purchase intention of Dota 2 virtual items. While the functional value variable does not affect purchase intention.

Keywords: consumption value; emotional value; functional value; purchase intention; social value.

PENDAHULUAN

Game online pada umumnya dimainkan oleh beberapa pengguna yang ada di tempat yang berbeda, pengguna melakukan pertukaran informasi dan menjalankan permainan melalui jaringan koneksi internet serta melakukan kegiatan di dunia virtual (Costikyan dan Mulligan, 2003). Dalam penelitian Ho (2014), mengemukakan bahwa *game online* saat ini dikenal karena munculnya *virtual* ekonomi, yaitu kondisi di mana antar pemain yang melakukan kegiatan jual beli *virtual item* pada sebuah *game online* dengan menggunakan uang riil. *Virtual* ekonomi saat ini telah menjadi suatu model bisnis dalam industri *video game*, *virtual item* tidak lagi hanya dapat dipergunakan dalam permainan namun juga telah menjadi sebuah *asset* yang menjanjikan untuk diperjual belikan kepada sesama pemain. Niat beli muncul dikarenakan pemain *game online* ingin meningkatkan kemampuan karakter yang dimiliki, mengubah penampilan karakter, atau meningkatkan hubungan karakter dengan karakter lain dalam *game online* (Ho dan Wu, 2012)

Seiring dengan berkembangnya waktu, muncul sebuah cabang olah raga baru yang dinamakan

e-Sport (electronic Sport) atau olahraga elektronik. Dimana cabang olah raga ini akan mulai masuk dalam SEA Games 2018 Jakarta yang dipertandingkan secara resmi. Salah satu *game* yang dipertandingkan adalah Dota2. Adanya cabang olahrag baru ini disebutkan sebagai salah satu bentuk pengakomodasian dari sangat pesatnya perkembangan *e-Sport* di dunia, terutama di Asia. DoTA 2 mengalami perkembangan pendapatan yang paling pesat dibandingkan dengan *game* lain dan pesaing terberatnya *League of Legends* yang merupakan *game* nomor satu dalam *most played core pc games* di dunia.

Terdapat beberapa penelitian yang sudah menguji faktor-faktor yang menimbulkan niat beli produk virtual dalam *online game* (Ho dan Wu, 2012). Faktor-faktor yang dimaksud antara lain adalah *character identification*, *playfulness*, *character competency value*, *visual authority value*, *price utility*, *quality*, *aesthetics*, *social self-image expression*, dan *social relationship support*. Secara garis besar faktor-faktor tersebut dapat digolongkan ke dalam tiga indikator nilai konsumsi produk, yaitu : *fungsiional value*, *social value*, dan *emosional value* (Tunjungsari, 2017).

The theory of consumption value (TCV) atau teori nilai konsumsi yang dikemukakan oleh Sheth (1991), menjelaskan mengenai pengambilan dan pembuatan keputusan. Teori tersebut menjelaskan terdapat lima nilai yakni, fungsional, sosial, emosional, kondisional dan penasaran. Dalam penelitian Ho and Wu (2012) terdapat empat nilai konsumsi yaitu emosional, fungsional, sosial dan kepuasan dalam bermain *game*. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah tiga nilai yaitu *emotional value*, *functional value* dan *social value* yang menjadi kunci dalam mempengaruhi niat beli konsumen (Djameluddin, 2017).

Park dan Chang (2011) menemukan bahwa penjualan item pada *free-to-play games* di Korea, Jepang, dan Taiwan adalah yang terbesar dibandingkan dengan negara lain. Namun, penjualan item *free-to-play game* s di dunia juga mengalami peningkatan. Alasan utama untuk melakukan pembelian virtual item adalah untuk meningkatkan pengalaman bermain, kesenangan dalam bermain, serta mempercantik tampilan di dalam *game*. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh nilai konsumsi terhadap niat beli, dengan berfokus pada pemain *game* Dota 2 yang tergabung dalam komunitas *online* di sosial media. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk membahas tujuan penelitian untuk menganalisis dan membahas pengaruh nilai emosional terhadap niat beli, untuk menganalisis dan membahas pengaruh nilai fungsional terhadap niat beli, dan untuk menganalisis dan membahas pengaruh nilai sosial terhadap niat beli.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Niat Beli

Mowen (2007) mengemukakan bahwa niat beli adalah penentuan dari seorang konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli sebuah produk ataupun jasa. Niat beli sendiri adalah gabungan dari kepercayaan serta sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa. niat beli dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga semakin tinggi niat beli yang dimiliki individu maka akan semakin tinggi pula ketersediaannya untuk membeli sebuah produk (Schiffman dan Kanuk, 2014).

Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli

The theory of consumption value (TCV) atau teori nilai konsumsi yang dikemukakan oleh Sheth (1991), menjelaskan mengenai pengambilan dan pembuatan keputusan. Teori tersebut menjelaskan terdapat lima nilai yakni, fungsional, sosial, emosional, kondisional dan penasaran. Yang menjadi kunci dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap virtual item adalah *emotional value*, *functional value* dan *social value* (Djameluddin, 2017).

Nilai Emosional

Pengertian emosional merupakan respon konsumen yang berdasarkan persepsi terhadap suatu hal atau benda yang dilihat atau diiklankan (Untung, 2007). Sehingga dapat dijelaskan bahwa *emotional* merupakan respon konsumen terhadap barang yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dari suatu produk secara positif dan negatif melalui tayangan yang dilihat (Arikunto, 1998; Sweeney dan Soutar, 2001). Sehingga menimbulkan kesenangan yang akan memacu intensi pembelian dari sebuah produk virtual (Rintamaki *et al.*, 2006)

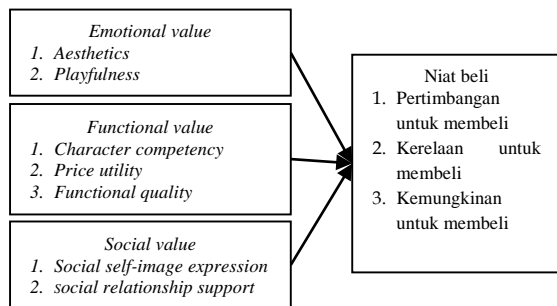
Nilai Fungsional

Ada tiga *functional value* yang diantaranya adalah kompetensi karakter, kesesuaian manfaat dengan harga dan kualitas fungsi dari barang tersebut. Ketiga aspek tersebut dinyatakan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu virtual item (Ho dan Wu, 2012; Zeithaml, 1988). Suatu produk virtual yang memiliki *functional value* yang tinggi baik itu dari segi kualitas dan kegunaan akan menghasilkan nilai konsumsi yang tinggi sehingga mendorong intensi pembelian yang tinggi pula (Kim *et al.*, 2009).

Nilai Sosial

Pembelian dan penggunaan suatu produk virtual bertujuan untuk meningkatkan dan memperkuat hubungan interpersonal serta citra diri dari seseorang (Baumeister dan Leary, 1995; Solomon, 2011). Melalui kepemilikan dari suatu produk *online* tersebut maka suatu individu memiliki potensi untuk diperhatikan dan memikat banyak orang asing untuk membangun suatu hubungan sosial; dan nilai ini dapat memacu sebuah intensi pembelian produk virtual (Kim *et al.* 2009).

Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah penulis

Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

Hipotesis

- H1: Nilai Emosional berpengaruh terhadap niat beli studi pada pemain Dota 2
- H2: Nilai Fungsional berpengaruh terhadap niat beli studi pada pemain Dota 2
- H3: Nilai Sosial berpengaruh terhadap niat beli studi pada pemain Dota 2

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan rancangan penelitian konklusif dan menggunakan pendekatan kausal dengan tujuan menguji hipotesis dan hubungan dengan data yang dihasilkan dan dianalisis secara kuantitatif. Rancangan penelitian pada penelitian ditujukan untuk untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara nilai konsumsi terhadap niat beli pada virtual item *game online* Dota 2.

Target populasi dari penelitian ini adalah pemain Dota 2 yang menjadi anggota dari salah satu komunitas *online* pada sosial media Facebook dengan usia 19-35 tahun. Dengan jumlah 200 responden yang berasal dari dua komunitas *online* yaitu Keluh Basah Bermain Dota 2 dan Dota 2 Indonesia. Kuisisioner dalam bentuk *survey online* dan disebar dengan memposting dalam komunitas sosial media Facebook.

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yakni teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi untuk bisa dipilih menjadi sampel. *Judgemental sampling* ialah metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini, yang berarti peneliti memilih elemen-elemen tersebut karena dapat mewakili atau memang sesuai dengan karakteristik responden yang digunakan untuk penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan melakukan penyebaran angket *online* kepada responden yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui respon dari pernyataan yang sudah disediakan. Angket tersebut berisi variabel penelitian yaitu nilai emosional, nilai fungsional, nilai sosial dan niat beli.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah regresi linier berganda. Pengolahan data selanjutnya dilakukan dengan bantuan *software SPSS 25*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas serta uji kelayakan model. Pada uji normalitas, model memenuhi asumsi normalitas karena nilai *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,20.

Uji multikolineritas pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolineritas antar variabel bebas karena nilai toleran kedua variabel bebas pada penelitian ini >0,10 yakni nilai emosional sebesar 0,925, nilai fungsional sebesar 0,574, dan nilai sosial sebesar 0,572 serta nilai VIF dari ketiga variabel bebas <10 yaitu nilai emosional sebesar 1,081, nilai fungsional sebesar 1,742 dan nilai sosial sebesar 1,749.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai uji glejser dengan nilai signifikan variabel nilai emosional (X1) 0,376, variabel nilai fungsional (X2) 0,832 dan variabel nilai sosial (X3) 0,136, dengan semua nilai variabel bebas > 0.05 maka data yang diperoleh bebas dari heteroskedastisitas.

Dalam uji kelayakan model menghasilkan nilai kontribusi variabel independen nilai emosional (X_1), nilai fungsional (X_2) dan nilai sosial (X_3) terhadap variabel dependen niat beli (Y) sebesar $0,329 = 32,9\%$ yang berarti nilai emosional (X_1), nilai fungsional (X_2) dan nilai sosial (X_3) berpengaruh pada niat beli (Y) sebesar $32,9\%$ dan $67,1\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 1
HASIL UJI T (PARSIAL)

No	Variabel	T	Sig.
1	Nilai Emosional (X_1)	2,361	0,019
2	Nilai fungsional (X_2)	-	0,994
3	Nilai Sosial (X_3)	0,007 7,495	0,000

Sumber: Data diolah penulis.

Dari tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} nilai emosional (X_1) adalah sebesar 2,361 dengan didukung nilai signifikan sebesar 0.019 lebih kecil dari signifikan 0.05 (5%), sehingga H_0 ditolak serta H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai emosional (X_1) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y).

Nilai t_{hitung} nilai fungsional (X_2) adalah sebesar -0,007 dengan didukung nilai signifikan sebesar 0.994 lebih besar dari signifikan 0,05 (5%), sehingga H_1 ditolak serta H_0 diterima. Maka dapat diperoleh hasil bahwa variabel nilai fungsional (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli (Y).

Nilai t_{hitung} nilai sosial (X_3) adalah sebesar -0,645 dengan didukung nilai signifikan sebesar 0.000 lebih besar dari signifikan 0,05 (5%), sehingga H_0 ditolak serta H_1 diterima. Maka dapat diperoleh hasil bahwa variabel nilai sosial (X_3) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y).

Pengaruh Nilai Emosional terhadap Niat Beli

Pengertian nilai emosional merupakan respon konsumen yang berdasarkan pada persepsi terhadap suatu hal atau benda yang dilihat (Untung, 2007). Variabel nilai emosional pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan. Menjadikan nilai emosional sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap niat beli, karena semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan pemain maka semakin baik juga tingkat niat beli konsumen. Semakin baik item

dota yang mampu menarik dan menimbulkan keterikatan serta ketertarikan secara emosional pada pemain, maka pemain akan lebih tertarik untuk membeli *virtual item* item tersebut (Tanjung Sari, 2009). Selain menarik, pemain juga dapat lebih menikmati permainan, hal ini dikarenakan mereka memiliki kemampuan mengatur atau menata tampilan dari karakter yang digunakan sesuai yang mereka kehendaki, sehingga dengan menggunakan karakter hero yang sudah mereka perlakukan layaknya diri mereka sendiri menciptakan imajinasi dan ketertarikan mereka untuk memainkan *game* juga mengalami peningkatan (Kim *et al.*, 2009). Hal tersebut berkaitan dengan karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (Arikunto, 2006)

Pada penelitian ini pengukuran variabel nilai emosional memakai dua indikator di antaranya *aesthetic* dan *playfulness*. Dimana pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui keterikatan perasaan yang muncul saat suatu individu menggunakan virtual item (Sweeney dan Soutar, 2001). Berdasarkan jawaban dari responden indikator *aesthetic* dengan item pernyataan “menurut saya *virtual item* set hero di Dota 2 menarik” merupakan jawaban paling tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa item item di dota 2 mampu memberikan nilai estetika sehingga mampu menimbulkan kesenangan serta memiliki nilai tersendiri bagi pemain dan selalu mengalami pembaruan secara berkala untuk memperbaiki, memperbarui dan menambah pilihan tampilan yang akan memacu niat beli dari produk virtual (Rintamaki *et al.*, 2006).

Hasil penelitian ini membuktikan teori konsep teori nilai konsumsi yang dikemukakan oleh Sheth (1991) yang menyatakan bahwa, nilai emosional ialah suatu alasan yang mendorong seseorang untuk membeli barang tanpa melakukan pertimbangan dan alasan yang kongkrit. Yang dipengaruhi dan didasarkan pada kebanggaan, penyamaan atau tiruan, ambisi, keinginan diri sendiri atau individualitas.

Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ajara (2017) tentang niat beli yang menyatakan bahwa nilai emosional menjadi variabel paling berpengaruh untuk seseorang membeli suatu *virtual item* dikarenakan pemain memiliki keterikatan

dengan karakter hero yang mereka sukai. Selain itu juga penelitian oleh (Ho, 2014) yang menyatakan bahwa ingin merasakan emosi tersendiri ketika memainkan *game* dengan mengatur sesuai dengan keinginannya sendiri dari warna penampilan, animasi, suara dan animasi.

Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Niat Beli

Monroe (1990) mendefinisikan nilai fungsional sebagai kegunaan dari suatu produk berdasarkan pada rasio atau pertukaran yang dirasakan oleh konsumen antara kualitas dan harga, untuk mendapatkan barang tersebut. Variabel nilai fungsional pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap niat beli, dikarenakan fungsi yang diharapkan dari *virtual item* dari *game online* pada umumnya adalah untuk membantu dan memudahkan pemain untuk memperoleh kemenangan dalam *game*. terdapat dua faktor yang membentuk nilai fungsional suatu produk adalah *price utility* dan kualitas (Park dan Lee, 2011). Selain itu, dalam transaksi pembelian produk virtual salah satu pendorong utamanya adalah seberapa tinggi dua indikator tersebut dapat dirasakan oleh konsumen. Sehingga konsumen akan menganggap transaksi tersebut menjadi lebih bernilai (Zeithaml, 1998). Sedangkan yang ada pada *virtual item* pada dota 2 sama sekali tidak memberikan kemudahan pemain untuk memenangkan pertandingan, melainkan hanya berfungsi untuk memberikan efek tampilan berbeda sehingga pemain mampu menentukan tampilan dari karakter hero yang digunakan (Tanjung Sari, 2009).

Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ho dan Wu (2012) yang menyatakan bahwa nilai fungsional berpengaruh terhadap niat beli. dengan fungsional yang menawarkan kemudahan untuk memenangkan permainan lebih mudah. Dalam beberapa *game*, *virtual item* memang memiliki keunggulan untuk meningkatkan kekuatan/ *power* karakter yang dimainkan sehingga mampu mempermudah untuk memenangkan *game*. Namun, hal tersebut berbeda dengan *virtual item* yang ada di Dota 2, dimana *virtual item* hanya digunakan untuk merubah tampilan karakter dalam *game* sehingga menjadi seperti apa yang diinginkan oleh pemain.

Hal serupa dialami oleh Djamaludin (2017) yang menemukan tidak adanya pengaruh fungsional terhadap niat beli *virtual item*. Sehingga yang menjadi faktor dalam mempengaruhi niat beli dalam *game* adalah kepuasan pemain terhadap permainan dan karakter yang mereka gunakan dalam *game*.

Pengaruh Nilai Sosial terhadap Niat Beli

Variabel nilai sosial pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan. Menjadikan nilai sosial sebagai variabel yang memberi pengaruh terbesar terhadap niat beli. Dalam penelitian ini jawaban tertinggi responden berada pada indikator *Social self-image expression* dengan pernyataan “virtual itemset hero di dota 2 akan meningkatkan citra diri saya dari pemain lain”. hal ini disebabkan dengan menggunakan *virtual item* dalam *game* maka seorang pemain akan mendapatkan apresiasi nilai sosial tersendiri dari pemain lain. maka semakin nilai sosial yang dirasakan pemain maka semakin baik juga tingkat niat beli konsumen (Solomon, 2011).

Nilai sosial yang dimaksud disini adalah nilai nilai yang diyakini oleh para pemain *game*, dimana ketika seorang pemain memiliki suatu item yang bisa dikatakan mahal, maka pemain tersebut akan memperoleh perhatian dari pemain lain. perhatian tersebut dapat berupa dengan pujian bahkan ajakan untuk beteman dalam *game*. Selain itu juga memudahkan responden untuk mencari dan menjalin pertemanan untuk bermain bersama dalam *game* dengan pemain lain. Membentuk hubungan serta mempertahankannya merupakan suatu kebutuhan individu melalui kepemilikan sesuatu (Baumeister dan Leary, 1999). Oleh karena itu, produk virtual dipercaya bermanfaat untuk membangun hubungan sosial dan nilai ini dapat menimbulkan intensi pembelian bagi konsumen untuk membeli produk virtual (Kim et al., 2009).

Teori ini juga didukung dengan penelitian Tanjung Sari (2016) yang menyatakan bahwa pengaruh dari lingkungan sosial kelompok tertentu juga mempengaruhi dalam pembentukan niat beli pemain terhadap nilai *virtual itemset hero* dota 2. Pemain juga merasakan kebanggaan dari apresiasi suatu kelompok terhadap *virtual item* yang mereka miliki.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari nilai emosional terhadap niat beli virtual item kustomisasi hero, tidak terdapat pengaruh dari nilai fungsional terhadap niat beli virtual item kustomisasi hero, dan terdapat pengaruh dari nilai sosial terhadap niat beli virtual item kustomisasi hero (Studi pada Pemain *Defence of The Ancient 2*). Penelitian selanjutnya dapat meneliti menggunakan variable lain diantaranya kepuasan dalam bermain game, nilai jual ulang, loyalitas, rasa penasaran, kepercayaan, dan kelompok referensi.

Kelemahan penelitian ini adalah hanya mengambil sampel dari anggota dari komunitas *online*. Sehingga responden dari penelitian ini sudah menyukai *game* yang diteliti dan menyebabkan respon yang positif. Ketika proses penyebaran angket, terdapat beberapa responden yang tidak sesuai dengan kriteria.

Penelitian selanjutnya juga dapat lebih memilih edisi item tertentu yang dikeluarkan ketika terjadi *event* dari *developer*. Dikarenakan *dota 2* selalu merilis item barunya ketika sedang diadakan *event* atau kompetisi. Yang bertujuan untuk mengurangi bias terhadap pandangan responden terhadap item yang sedang diteliti. Selain itu, pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *Dota 2*, sehingga dapat disarankan untuk peneliti berikutnya menggunakan responden dari *game* lain yang sering dimainkan oleh responden dalam kesehariannya.

Bagi perusahaan disarankan untuk lebih gencar dalam melakukan inovasi terhadap item item baru yang akan dirilis. Dengan memperhatikan nilai nilai emosional dan sosial. Dikarenakan nilai tersebut yang mempengaruhi secara signifikan niat beli pemain dalam virtual item.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajara, R. (2017). The Analysis Of Buying Motives In Purchase Decision Of Virtual Goods In Online *Game*. *Jurnal EMBA*, 5(1), 87–95.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur penilaian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baumeister, R.F. dan Leary, M. R. (1995). “The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation.” *Psychological Bulletin*, 117, 497–529.
- Costikyan, G. and Mulligan, J. (2003). “Making the base: Business model for online *game*,” Retrieved from www.costik.com/presentations/makecase.ppt
- Djamaluddin, R., Kindangen, P., Tielung, (2017). Analyzing The Effect Of Consumption Values On Customer Purchase Of Virtual Goods In *Dota 2* : A Case At Feb Unsrat Manado *Jurnal EMBA*, 5(3), 3774–3783.
- Ho, C., & Wu, T. (2012). Factors Affecting Intent To Purchase Virtual. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204–212.
- Ho, P.-I. (2014). The Value Of Being Powerful Or Beautiful In *Games* - How *Game* Design Affects The Value Of Virtual Items. *The Computer Games Journal*, 3.
- Kim, H., Koh, J., & Lee, H. L. (2009). Investigating The Intention Of Purchasing Digital Items In Virtual Communities. *Association for Information Systems*, 48(6), 228-234.
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, (McGraw-Hill).
- Park, B.W. dan Lee, K. C. (2011). “Exploring The Value Of Purchasing Online *Game* Items.” *Computers in Human Behavior*, 27, 2178–2185.
- Park, B., & Chang, K. (2011). Computers in Human Behavior Exploring The Value Of Purchasing Online *Game* Items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178–2185.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.013>
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., dan Spence, M. T. (2006). “Decomposing The Value Of Department Store Shopping Into Utilitarian, Hedonic And Social Dimensions: Evidence From Finland.”

International Journal of Retail and Distribution Management, 34, 6–24.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy. *Journal of Business Research*, 22, 159–171.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior* (9th ed.). Prentice Hall Inc.

Sweeney, J.C. dan Soutar, G, N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Retailing*, 77, 203–220.

Tunjungsari, H. K. (2017). Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang Dimediasi Oleh Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI(June 2016), 261–279.

Untung, H. B. (2007). *Corporate Social Responsibility*. Sinar Grafika.

Zeithaml, V. A. (1988). of Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and and Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.